

ASIAKASPALVELUN VAIKUTUS ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖKSEEN

Case: Dressmann

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Laura Luukkola

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LUUKKOLA, LAURA:

Asiakaspalvelun vaikutus asiakkaan
ostopäätökseen
Case: Dressmann

Markkinoinnin opinnäytetyö, 45 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakaspalvelun vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Dressmann Lahti Trio, joka on miesten vaatetukseen erikoistunut muotiketju. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakaspalvelun laatua, asiakastyytyvyyttä ja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja. Tulosten perusteella voidaan kehittää Dressmann Trion palvelumallin tasoa entistäkin asiakaslähtoisempään suuntaan.

Työn teoriaosuuden keskeisimpinä aihealueina ovat asiakaspalvelu ja sen laatu eri näkökulmista tarkasteltuina sekä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Opinnäytetyön teoriaosuuteen on perehdytty huolellisesti ja se perustuu sekä kotimaiseen että ulkomaiseen painettuun kirjallisuuteen ja osin myös sähköiseen aineistoon.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä oli paperinen kyselylomake, jota pidettiin 25.4—8.5.2016 Dressmann Triossa. Kysely suunnattiin maksaneisiin asiakkaisiin, jotta asiakaspalvelun vaikutusta ostopäätökseen pystyttäisiin tutkimaan mahdollisimman hyvin. Tavoitteena oli saada vähintään 150 kyselylomakkeeseen vastannutta asiakasta, mutta tulos jäi kuitenkin 88 vastaajaan.

Tutkimuksen perusteella enemmistö Dressmann Trion asiakkaista koki asiakaspalvelun laadun erittäin hyväksi. Tulosten perusteella voidaan myös sanoa, että asiakaspalvelun laadulla on melko paljon vaikutusta asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. Lisäksi palvelun laadulla on suuri vaikutus siihen, asioivatko asiakkaat jatkossa kyseisessä myymälässä. Kehitysehdotuksena toivottiin henkilökunnan lisäystä palvelutason nostamiseksi ja kehittämiseksi.

Toimeksiantajan on mahdollista käyttää tutkimustuloksia henkilökunnan ohjeistamiseen ja palvelumallin kehittämiseen tulevaisuudessa.

Asiasanat: Asiakaspalvelu, ostokäyttäytyminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business studies

LUUKKOLA, LAURA: The influence of customer service on
the customer's buying decision
Case: Dressmann

Bachelor's Thesis in Marketing 45 pages, 2 pages of appendices

Autumn 2016

ABSTRACT

The aim of this thesis was to find out about the impact of customer service on the customer's buying decision. The thesis was commissioned by Dressmann Lahti Trio. The purpose of this study was to examine the quality of customer service, customer satisfaction and factors influencing the customer's buying decision. The aim was to use the results as a basis for developing the service model of Dressmann Trio to be increasingly customer-oriented.

Key subjects in the theory section of this thesis include customer service and its quality from different viewpoints as well as factors influencing the consumer's buying decision. The thesis process involved careful familiarisation with the theoretical framework of this study, which was based on both Finnish and foreign printed literature and, in part, also electronic material.

The study was carried out as a quantitative questionnaire survey. A paper questionnaire form was used as the data collection method. The data collection took place between 25 April and 8 May 2016 at Dressmann Trio. The questionnaire was aimed at paying customers in order to enable examining the impact of customer service on the customer's buying decision as well as possible. The aim was to attract at least 150 respondents, but in the end, 88 customers filled out the questionnaire.

Based on this study, the majority of the customers of Dressmann Trio perceived the quality of customer service as very good. The results also indicate that the quality of customer service plays a fairly large role in influencing the customer's final buying decision. The quality of the service also has major impact on whether customers will continue shopping in the establishment in question. Increasing the number of personnel in order to enhance and develop the service level was mentioned as a development suggestion.

The commissioner can utilise the research findings in giving instructions to personnel and developing its service model in the future.

Keywords: Customer service, Buying behaviour

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimusongelma, rajaus ja tavoitteet	2
1.3	Tutkimusmenetelmä	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	4
2	ASIAKASPALVELU	6
2.1	Asiakaspalvelu eri näkökulmista	6
2.2	Asiakaspalvelun laatu	7
2.4	Asiakaspalvelutyypit	10
2.5	Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet	11
2.6	Asiakastyytyväisyys ja sen seuranta	14
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	16
3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	16
3.1.1	Ostajan demografiset tekijät	17
3.1.2	Ostajan psykologiset tekijät	18
3.1.3	Ostajan sosiaaliset tekijät	20
3.2	Kuluttajan ostoprosessi	21
4	CASE: DRESSMANN TRIO – ASIAKASPALVELUN VAIKUTUS ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖKSEEN	23
4.1	Toimeksiantaja	23
4.2	Tutkimusongelma ja kyselylomakkeen kysymykset	24
4.4	Tutkimuksen tulokset	26
4.5	Tuloksien yhteenveto ja pohdinta	35
4.6	Kehitysehdotukset	37
4.7	Tutkimuksen luotettavuus	38
5	YHTEENVETO	40
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	45

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten asiakaspalvelu vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen miesten vaateliike Dressmannissa. Tarkastelun kohteina tutkimuksessa ovat asiakaspalvelun laatu, asiakastyytyväisyys ja asiakkaiden motiivit tulla ostoksille juuri Dressmann Trioon. Tulosten perusteella voidaan kehittää asiakaspalvelun laatua ja yleistä tasoa entistäkin palvelevaan suuntaan Dressmann Lahti Triossa. Opinnäytetyö toteutetaan Dressmann Trion toimeksiannosta. Kyseiselle myymälälle ei ole aikaisemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta, joten tarve sille on olemassa. Vaatealalla tarjonta on kasvanut suuresti muun muassa verkkokauppojen suosion myötä, joten on mielenkiintoista tutkia, miten perinteinen kasvatusten tapahtuva henkilökohtainen asiakaspalvelu vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin.

Nykypäivänä kilpailu on kovaa vaatealalla ja tuotteet ovat vaatekaupoissa hyvin samantyyllisiä, joten kuluttajat eivät välttämättä aina erota niitä toisistaan. Tyytyväinen asiakas ja onnistunut asiakaspalvelu on entistäkin merkittävämpi kilpailukeino yrityksille. Yrityksen tulevaisuus voi riippua siitä, miten se pystyy tarjoamaan kilpailijoista erottuvaa ja korkealaatuista asiakaspalvelua. Yhä useammin kauppaa tehdessä käy niin, että asiakas ei enään ostaessaan mieti ensisijaisesti sitä, mitä hän tarvitsee vaan ostopäätöksen ratkaisee se, haluaako hän myyjän tarjoaman tuotteen. Laadukas asiakaspalvelu ja vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä ovat olennaisia tekijöitä onnistuneessa asiakastyössä. (Nieminen 2014, 11–12.)

Kestilän ja Ranisen (2008,161) mukaan vähittäiskaupan tutkimuksilla pyritään ymmärtämään, mikä kiinnostaa kuluttajia. Tutkimustietoa voidaan käyttää hyväksi, kun halutaan lisätä tietoa tuotteiden liikkumisesta, kilpailutilanteesta tai kasvattaa myyntiä. Tutkimukset auttavat myös rakentamaan kuluttajauskollisuutta, asiakaspalvelun tehokkuutta sekä kehittämään uusia kilpailustrategioita asiakaslähtöisestä näkökulmasta.

1.2 Tutkimusongelma, rajausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimusongelma on: Millainen vaikutus asiakaspalvelulla on kuluttajan ostopäätökseen miesten vaateliike Dressmannissa.

Tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa ja saada kokemuksia Dressmann Trion asiakkailta siitä, millaiseksi he kokevat asiakaspalvelun myyntitilanteessa ja onko sillä vaikutusta lopulliseen ostopäätökseen.

Tutkimuksen kohderyhmä on rajattu vain maksaneisiin asiakkaisiin, koska tavoitteena on selvittää asiakaspalvelun vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Tutkimuksen kohderyhmään ei kuulu Dressmannin verkkokaupassa asioineet asiakkaat.

Tutkimusongelman selvittämiseksi työssä tarkastellaan kuluttajien näkökulmasta henkilökunnan aktiivisuutta ja asiakaspalvelun laatua, sen saatavuutta ja miten he kokevat sen kaiken. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan sitä, kuinka suuri vaikutus asiakaspalvelulla on siihen tulevatko asiakkaat uudestaan ostoksille Dressmann Trioon vai onko syynä jokin muu seikka, kuten esimerkiksi merkkiuskollisuus tai vaatteiden hinta-laatusuhde. Tarkoituksena on saada vähintään noin 150 kyselyyn vastannutta asiakasta, jotta tutkimusotanta olisi tarpeeksi laaja ja tulokset luotettavia. Opinnäytetyökyselyyn kerätään vastanneita eri viikonpäivinä, koska esimerkiksi viikonloput ovat usein ruuhkaisempia myyntipäiviä ja voivat näin vaikuttaa asiakaspalvelun saatavuuteen ja laatuun. Kysely toteutetaan 25.4—8.5.2016.

Tavoitteena on, että tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan kehittää asiakaspalvelua entistä laadukkaampaan suuntaan. Lisäksi tavoitteena on, että saatujen tutkimustulosten perusteella pystytään kouluttamaan ja ohjeistamaan myyjiä ottamaan kuluttajien tarpeet entistäkin paremmin huomioon. Korkealaatuinen asiakaspalvelu ja ammattitaitoinen henkilökunta puolestaan voivat vaikuttaa positiivisesti yrityksen myyntituloksiin ja menestykseen. Tavoitteena on myös, että palvelu olisi mahdollisimman asiakaslähtöistä myymälässä. Valvion (2010, 67) mukaan on mahdollista saada parempaa palvelua aikaiseksi, jos koko henkilökunta toimii asiakaslähtöisesti. Lisäksi hyvä asiakaspalvelu lujittaa

asiakassuhdetta ja kuluttajan uskollisuutta yritystä tai tuotetta kohtaan (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 114).

Henkilökohtaisena tavoitteenani on oppia niin kirjallisuuden kuin opinnäytetyötutkimuksen perusteella lisää kuluttajakäyttäytymisestä sekä asiakaspalvelusta ja sen merkityksestä myyntiin. Lisäksi tavoitteena on syventää tietämystä tutkimusprosessin eri vaiheista ja toteutuksesta. Opinnäytetyössä käytetty aineisto pohjautuu asiakaspalvelua, myyntiä ja ostokäyttäytymistä käsittelevään kirjallisuuteen ja sähköiseen aineistoon.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena Dressmann-vaateliikkeen asiakkaille. Kvantitatiivisen tutkimusotteen perusmuoto on strukturoitujen kysymysten esittäminen satunnaisesti valituille henkilöille. Strukturoidun haastattelulomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot on aina suunniteltu tarkasti etukäteen. Tällaisen menettelytavan etuna on se, että tutkija tietää tarkoin mitä haastattelutilanteessa tapahtuu eikä tutkijalle tai vastaajalle anneta vapausasteita omille tulkinnoille. Tutkimuksessa on oleellista aineiston totuudellisuus. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vaatii riittävän suurta otantaa, jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava ja tulos paikkansapitävä. (Heikkilä 2004,16.) Kanasen (2011, 12—13) mukaan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyritään tekemään yleistyksiä tutkittavasta ilmiöstä. Määrälliseen tutkimukseen kuuluu, että tulokset esitetään numeeristen suureiden avulla. Myös erilaiset taulukot ja kuviot ovat tyyppisiä työkaluja tulosten esittämisessä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 2004,16.)

Toisena vaihtoehtona olisi ollut kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään työkaluina usein avoimia kysymyksiä, havainnointia sekä erilaisia keskusteluteemoja ja haastateltavat ovat yleensä ennalta valittuja henkilöitä. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston todellisuus ei ole yhtä oleellisessa osassa kuin

kvantitatiivisessa tutkimuksessa, koska tutkimus ja aineisto kohdistuvat juuri käsillä olevaan aineistoon. (Tilastokeskus 2016.)

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu sekä teoria- että empiriaosuudesta. Opinnäytetyön rakenne on kuvattu alla olevassa kuviossa (Kuvio 1). Työn ensimmäisessä luvussa, johdannossa esitellään opinnäytetyön tausta eli mikä on tutkimuksen tarkoitus ja mitkä aihealueet ovat keskeisimpinä tarkastelun kohteina. Johdannossa perehdytään myös tutkimuksen tavoitteisiin, aiheen rajaukseen ja tutkimusmenetelmään.

Työn toinen luku käsittelee asiakaspalvelua. Tässä teoriakokonaisuudessa käsitellään asiakaspalvelun laatua, asiakaspalvelutyyppisiä ja hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia. Asiakaspalvelua tarkastellaan sekä myyjän, että asiakkaan näkökulmista. Lisäksi tässä luvussa perehdytään asiakastyytyvyyteen ja sen seurantaan. Opinnäytetyön kolmas luku käsittelee kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajan ostoprosessia. Ostokäyttäytymistä tarkastellessa tutkitaan myös kuluttajan ostokykyä ja ostohalua.

Opinnäytetyön neljännessä luvussa eli empiirisessä osuudessa esitellään toimeksiantaja yritys, tutkimusongelma, kyselylomakkeen kysymykset sekä tutkimuksen tulokset ja yhteenveto. Tutkimuksen tuloksien analysoinnin jälkeen tarkastellaan vielä kyselytutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Viimeisessä luvussa on opinnäytetyön yhteenveto, joka kokoaa työn teoria- ja empiriaosuuden yhteen.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

2 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelua kohdataan jokapäiväisessä elämässä: julkisissa kulkuneuvoissa, kaupoissa ja ravintoloissa. Asiakaspalvelutilanne muodostuu yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutussuhteesta. Yksinkertaisuudessaan asiakas tarvitsee jotakin tuotetta tai palvelua ja yritys tuottaa sitä asiakkaalle. (Halvari, Leppiniemi, Ridanpää, Saarinen & Valkonen 2011, 109.) Asiakaspalvelun tarkoituksena on opastaa ja auttaa asiakasta (Bergström & Leppänen 2009, 180). Tässä teorialuvussa käsitellään asiakaspalvelua yrityksen ja asiakkaan näkökulmista, palvelun laatua, asiakaspalvelijatyyppejä sekä hyvän asiakaspalvelijan tunnusmerkkejä ja ominaisuuksia. Lisäksi tarkastelun kohteena on asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen.

2.1 Asiakaspalvelu eri näkökulmista

Asiakaspalvelua voidaan tarkastella niin yrityksen kuin asiakkaan näkökulmasta. Asiakaspalvelu on yksi yrityksen tärkeimmistä kanavista vaikuttaa asiakkaaseen. Onnistuneessa vuorovaikutustilanteessa myyjä pystyy vaikuttamaan asiakkaan valintaan ja lopulliseen ostopäätökseen. (Vuorio 2008, 10.) Tyytyväinen asiakas on nykypäivänä yritystoiminnan elinehto ja monen yrityksen tulevaisuus voikin riippua siitä, miten pystytään erottumaan positiivisella tavalla kilpailijoista. Asiakaspalvelun edellytys on aina kahden tai useamman ihmisen kohtaaminen ja kontaktin syntyminen. (Nieminen 2014, 12.) Lahtinen ja Isoviita (1998, 51) sisällyttävät asiakaspalvelun määritelmään myös mainonnan, myyntityön, suhdetoiminnan ja myynninedistämisen. Heidän mukaansa asiakaspalvelua on kaikki asiakkaan hyväksi tehty työ.

Palvelun tarjoajan ja asiakaspalvelua tarvitsevan välille on pystyttävä muodostamaan hyvä vuorovaikutussuhde, mikä usein vaikuttaa positiivisesti myynnin tuloksellisuuteen. Asiakaspalvelu on liiketoiminnassa aina osa myyntiä tai palvelun tarjoamista. (Nieminen 2014, 12.) Yrityksen näkökulmasta katsottuna asiakaspalvelun ja myyntiprosessin tarkoituksena on aikaansaada asiakkaan myönteinen ostopäätös.

Asiakaspalvelulla yritys pyrkii asiakastyytyvyyteen, säännöllisiin kaappoihin, pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja hyviin suosituksiin asiakkaalta toiselle. (Leppänen 2007, 49.)

Asiakkaat ovat erilaisia ja he tulevat eri syistä myymälään, joten asiakaspalvelijan on paneuduttava jokaiseen asiakkaaseen yksilöllisesti ja osoittaa aitoa kiinnostusta tämän palvelemiseen (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 10). Hyvän asiakaspalvelun perusta onkin yritykselle usein ammattitaitoinen henkilökunta, jolla on riittävät tiedot ja taidot hallita asiakastilanteita (Reinboth 2008, 8). Usein jokaisella asiakkaalla on jo valmiiksi omat odotukset asiakaspalvelusta, minkä vuoksi asiakkaan ensivaikutelma myyjästä on äärimmäisen tärkeässä roolissa. Siihen millaisena asiakas kokee palvelutilanteen vaikuttavat myyjän vuorovaikutustaidot eli miten myyjä huomaa ja huomio asiakkaan. Asiakas voi kokea huomaamattomuuden välinpitämättömyytenä tai palvelualltiuden puutteena (Pitkänen 2006, 11). Lahtisen ja Isoviidan (1998, 48) mukaan asiakkaat haluavat tulla kohdelluksi yksilöinä, joiden tunteuksia, ideoita ja tarpeita kunnioitetaan. Myös Valvio (2010, 75) kirjoittaa kirjassaan, että asiakaspalvelu asiakkaan näkökulmasta katsottuna muodostuu kokemusten ja tunteuksien eli ulkoisen palvelun pohjalle. Myös sisäisellä palvelulla on vaikutus siihen, millaisena asiakas kokee kokonaisuudessaan asiakaspalvelutilanteen. Sisäisellä palvelulla Valvio tarkoittaa yrityksen sisäistä palvelua eli organisaation henkilökunnan välisiä palvelusuhteita.

2.2 Asiakaspalvelun laatu

Palvelun laadun lähtökohtana ovat asiakkaan odotukset ja palvelun laatu koetaan usein hyvänä silloin, kun asiakkaan kokemukset ostotapahtumasta vastaavat odotuksia. Jos odotukset ylitetään, voidaan palvelun laatu kokea erinomaiseksi. Erinomainen palvelu jättää asiakkaalle mieluisan ostokokemuksen ja hän tulee todennäköisesti uudelleen asioimaan kyseiseen liikkeeseen. (Pakkanen ym. 2013, 47.) Lisäksi hyvän palvelukokemuksen vuoksi asiakkaat saattavat suositella kyseistä yritystä

myös tuttavilleen, mikä taas tuo yritykselle uusia asiakkaita.

Kuluttajaviraston mukaan asiakaspalvelun laadun minimivaatimuksiin kuuluu, että yritys antaa asiakkaalle tietoa tämän oikeuksista, esimerkiksi viallisen tuotteen tai laskutusvirheiden korjauksesta (Kuluttajavirasto 2016.)

Palvelun laatu voidaan jakaa sisällöllisesti eri tavoin. Valvion (2010, 79—81) tapa on jakaa se pehmeään ja kovaan palvelun laatuun. Pehmeällä laadulla hän tarkoittaa kaikkia ihmisiin kohdistuvia asioita, kuten suvaitsevaisuutta, huomion antamista, arvoja, sitoutuneisuutta ja asenteita. Kovalla laadulla Valvio puolestaan tarkoittaa kaikkea sitä mitä voidaan mitata jollakin mittarilla tai määritellä selvästi, kuten aika, voittoprosentti, koneet ja laitteet. Pehmeän laadun määrittäminen on usein hankalampaa kuin kovan. Pehmeää laatua edustavat organisaation ihmiset, joita kukaan ei voi jäljitellä. Tämän vuoksi yrityksen tulisi panostaa erityisesti pehmeään palvelun laatuun halutessaan erottua kilpailijoista. (Valvio 2010, 79—81.)

Pakkanen, Korkeamäki ja Kiiras (2013, 47-49) tarkastelevat teoksessaan myös palvelun laatua ja asiakaskokemusta. Heidän mukaansa asiakkaan palvelukokemus voidaan jakaa niin sanotusti tekniseen ja toiminnalliseen osaan. Tekninen laatu liittyy koko palveluympäristöön ja sen toimivuuteen, opasteisiin, siisteyteen ja kalusteisiin. Teknistä laatua ovat tämän määritelmän mukaan esimerkiksi koneet ja laitteet, hyvin suunniteltu toimintaympäristö ja työntekijöiden asiantuntemus, tiedot ja taidot. Toiminnallinen laatu puolestaan tarkoittaa palvelutapahtumia, ilmapiiriä, kohtaamisia sekä vuorovaikutusta henkilökunnan ja asiakkaiden välillä. Teorian mukaan mitä parempaa toiminnallinen laatu on yrityksessä, sen varmemmin yritys saa asiakkaasta kanta-asiakkaan. Toiminnallinen laatu ja Valvion määrittelemä pehmeä laatu sisältävät yhtäläisyyksiä ja molemmissa teorioissa painotetaan panostamaan erityisesti näihin osaluokkiin, jotta voidaan ylittää asiakkaan odotukset ja erilaistua kilpailijoista. Vastaavasti tekninen laatu ja Valvion kova laatu pitävät sisällään samoja ominaisuuksia.

Palvelun laatua on hankala arvioida yksiselitteisesti, koska se on hyvin yksilö- ja tilannekohtaista. Palvelun laadun arviointiin vaikuttavat esimerkiksi arvijoijan ikä, sukupuoli ja muu tausta. Lisäksi jokaisella asiakkaalla on omat odotuksensa tai kokemuksensa siitä, millaista laadukas asiakaspalvelu on. Asiakkailla on siis erilaiset laatuvaatimukset ja tänä päivänä ihmiset osaavat myös vaatia asiakaspalvelulta aikaisempaa enemmän. (Valvio 2010, 81, 82, 84.) Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaan tarpeet, muiden asiakkaiden jakamat palvelukokemukset ja markkinointitoimenpiteet, kuten mainonta (Leppänen 2007, 136).

Pitkäsen (2006, 7) mukaan palvelussa on toimittava vaihtelevasti ja luovasti. Laadukas ja hyvä asiakaspalvelu on taitolaji, jossa myyjä voi aina kehittää itseään lisää ja oppia uutta. Kaikkiin asiakaspalvelutilanteisiin ei kuitenkaan välttämättä voida aina varautua, koska yksittäisten tilanteiden ennakointi on haastavaa niiden arvaamattomuuden vuoksi. Työn mukanaan tuomat haasteet asiakaspalvelija voi kuitenkin kohdata, kun hänellä on hyvät vuorovaikutustaidot, oikea asenne, riittävä ihmistuntemus, asiantuntemus ja hyvä mielen hallinta. (Marckwort & Marckwort 2011, 13.)

Palvelun laadun parantamista suunniteltaessa tulisi määrittää mitä laatu on etenkin kuluttajien näkökulmasta eli miten asiakkaat kokevat palvelun ja kuinka sitä voidaan edistää. Laatu saatetaan rinnastaa usein tuotteen tai palvelun teknisiin ominaisuuksiin, vaikka kuluttajan näkökulmasta katsottuna asiakkaat kokevat sen usein paljon moniulotteisempänä asiana kuin vain tuotteen teknisinä ominaisuuksina. Tästä johtuen laatu tulisikin määrittää niin kuin asiakkaat sen kokevat. (Grönroos 2010, 100.)

2.4 Asiakaspalvelutyypit

Asiakaspalvelijat ovat erilaisia kuten asiakkaatkin. Erona on kuitenkin se, että asiakaspalvelija on palvelutilanteessa tietyssä roolissa, eikä näin ollen voi antaa tyyppinsä luonteelle tai olemukselle samalla tavalla valtaa kuin asiakkaat. (Marckwort & Marckwort 2011, 102.)

Marckwortien (2011, 102—104) mukaan on olemassa kolme erilaista asiakaspalvelijatyyppeä: ihmiskeskeinen, asiakeskeinen ja ihanneasiakaspalvelija. Ihmiskeskeisen asiakaspalvelijan piirteisiin kuuluu empaattisuus, hyvät vuorovaikutustaidot ja yhteisymmärrys asiakkaan kanssa. Ihmiskeskeinen asiakaspalvelija nauttii työstään ja pyrkii täyttämään kaikintavoin asiakkaan tarpeet ja odotukset. Hänelle asiakkaan miellyttäminen ja ihmissuhteiden ylläpito ovat tärkeitä ominaisuuksia. Tämä ominaisuus on tärkeä myyjälle, mutta sen mennessä liian pitkälle asiakaspalvelijalla saattaa mennä asiakkaan etu oman yrityksen etua ja tavoitetta edelle, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti esimerkiksi yrityksen myyntitulokseen. Ihmiskeskeisen asiakaspalvelijan usein käyttämää sanavarastoa ovat: sinä, palvelu, asiakkaan nimen käyttö sekä tunnetta kuvaavat sanat.

Asiakeskeinen asiakaspalvelija on päämäärätietoinen ja hän pyrkii saamaan palvelutilanteesta nopean ja tehokkaan. Tälle palvelijatyypille on ominaista se, että hän on erityisen kiinnostunut edustamaan tuotteita ja palveluja. Asiakastilanteessa hän ei huomio asiakasta tunnetasolla riittävän paljon mikä johtaa huonon vuorovaikutussuhteen syntymiseen palvelutilanteessa. Asiakeskeinen palvelija miettii usein enemmän oman yrityksen etua kuin asiakkaan etua. Tämän tehokkaan asiakaspalvelijatyypin sanavarastoon kuuluvia sanoja ovat: prosessi, projekti, tehtävä, tulos, tekniikka, sopimusehdot ja aikataulu. (Marckwort & Marckwort 2011, 102—104.)

Ihanneasiakaspalvelija olisi näiden kahden edellä mainittujen tyyppien yhdistelmä. Hän osaa ottaa asiakkaan huomioon ja kuunnella tämän tarpeita, mutta myös olla myyvä ja ajatella sopivassa määrin oman

yrittäjien etua. Ihanneasiakaspalvelija osaa mukautua erilaisiin palvelutilanteisiin, on kiinnostunut tuotteistaan ja tietää miten pääsee sinne mihin pyrkii. (Marckwort & Marckwort 2011, 102—104.)

2.5 Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet

Kannistojen (2008, 12) mukaan hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia mietittäessä lähdetään liikkeelle siitä, että myyjällä on kyky vastata asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Kun asiakas tulee myymälään, on äärimmäisen tärkeää, että myyjä pystyy luomaan asiakkaan ja itsensä välille avoimen ja positiivisen ilmapiirin. Kontaktin luominen on edellytys hyvälle vuorovaikutussuhteelle. Tätä kutsutaan niin sanotuksi alkulämmittelyksi, joka tukee luottamussuhteen syntymistä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille. Hyvän luottamussuhteen synnyttyä myyjä saa asiakkaalta tietoa hänen tarpeistaan ja samalla luottamussuhde antaa myyjälle mahdollisuuden edetä kaupanteossa aina loppuun asti. Ennakointi ja asiakkaalle annettu täydellinen huomio jo heti palvelutilanteen alussa kuuluvat myös hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin. Ennakoinnilla pyritään hoitamaan asia tai ongelma kuntoon ennen kuin asiakas ehtii itse siitä huomauttamaan. Esimerkiksi, jos asiakas on jonottanut pitkään tai odottanut palvelua kauan, aikaa on hyvä pahoitella ja reagoida siihen ennen kuin asiakas ehtii siitä itse mainitsemaan. Täydellisen huomion antaminen asiakkaalle on sitä, että asiakas kokee itsensä tärkeäksi ikään tai sukupuoleen katsomatta. (Marckwort & Marckwort 2011, 106-105.)

Hyvä asiakaspalvelija huomioi asiakkaansa yksilöllisesti eli hän huomaa ja huomioi eri ihmiset eri tavalla (Valvio 2010, 88). Hän kuuntelee asiakasta ja pyrkii täyttämään asiakkaan odotukset. Vuorion (2008, 111) mukaan asiakkaiden yksilöllinen huomiointi on asiakkaan arvostamista, koska ihmiset motivoituvat ja toimivat ostotilanteissa eri tavavalla. Myös Eräsalo (2011, 21) painottaa asiakkaalle omistautumista tärkeänä ominaisuuteena asiakaspalvelutyössä. Myyjä ei mieli mielessään tulevaa tai keskity

menneisiin, vaan hän omistautuu asiakkaalle ja on läsnä juuri siinä hetkessä.

Marckwortien (2011, 70) mukaan hyvä asiakaspalvelija on palvelusuhteessa ja myyntitapahtumassa johtavana eli vievänä osapuolena. Johdon ottaminen vaatii oman vuorovaikutuksen mukauttamista asiakkaan mukaan. Oman vuorovaikutuksen mukauttamiseksi ja hyvän kontaktin luomiseksi myyjän tulee osata tulkita asiakkaan kehonkieltä, puhetyyliä ja mielipiteitä. Myös Leppäsen (2007, 134) mukaan kontaktihenkilön eli asiakaspalvelijan on sopeutettava oma palvelutyylinsä asiakkaan tyyliin mukaiseksi. Tämä vaatii kontaktihenkilöltä soveltuvuutta alalle, psykologista silmää ja motivoituneisuutta kehittää omia palvelutyylitaitoja. Tämänkaltaista toimintaa voidaan kuvata kuvion kaksi osoittamalla tavalla.



Kuvio 2. Palvelutyylimalli (Mukaiillen Leppänen 2007, 134)

Hyvät sosiaaliset taidot ovat välttämättömiä ominaisuuksia, joita myyjä tarvitsee palvelutyössä. Sosiaalisia taitoja voidaan kutsua myös tunneälyksi ja sillä tarkoitetaan kykyä toimia vuorovaikutustilanteissa rakentavasti ja tarkoituksenmukaisesti siten, että esimerkiksi palvelutilanteessa asiakas kokee tulevansa riittävästi huomioon otetuksi.

Jos vuorovaikutustaidot ovat puutteelliset jää palvelutilanteiden hallinta myyjältä vajavaiseksi, mikä näkyy asiakaspalvelijassa muun muassa jännittyneisyytenä. Sosiaalisia taitoja ovat esimerkiksi kuuntelemiseen, keskustelemiseen ja auttamiseen liittyvät taidot, palautteen (kritiikin) vastaanottamisen ja antamisen kyky sekä myös itsestä puhumisen taidot. Itsestä puhumisen taidolla asiakaspalvelutilanteessa tarkoitetaan puhumattomuutta eli etenkin ensikontaktia luodessa keskustelun aiheet ja kiinnostus pidetään asiakkaassa. (Eräsalo 2011, 105, 111.) Hyvä asiakaspalvelija pystyy ottamaan kritiikin ja negatiivisen palautteen vastaan ilman, että väittäisi asiakkaan olevan väärässä tai siirtämällä vastuuta toisille (Valvio 2010, 148). Lisäksi hyviin sosiaalsiin taitoihin kuuluvat kohteliaisuus, ystävällisyys ja asiakasymmärrys (Bergström & Leppänen 2009, 184).

On tärkeää, että asiakaspalvelija on tuotetietoinen ja hänellä on tarpeeksi riittävä oman alan tuntemus. Tuotetietoinen asiakaspalvelija pystyy suosittelemaan asiakkaan tarpeita vastaavaa parasta mahdollista vaihtoehtoa. Lisäksi hyvän tuotetuntemuksen omaava myyjä pystyy antamaan tuotteesta tai palvelusta lisätietoa asiakkaalle, mikä tukee tämän ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2009, 183.) Vuorion (2008, 111) mukaan hyvä myyjä omaa tuotetuntemuksen lisäksi taidon herättää asiakkaan mielenkiinnon sekä hyvän myyntitekniikan.

Hyvä asiakaspalvelija kohtelee asiakasta yrityksen vieraana ja viestii hänelle sanattomasti ja sanallisesti, että hän on haluttu ja tervetullut myymälään. Kun asiakaspalvelija osoittaa asiakkaalle arvostusta sekä teoin että sanoin ja antaa hänelle parasta palvelua, hän on palveluun tyytyväinen ja tulee todennäköisesti asioimaan kyseisessä liikkeessä uudelleen. (Eräsalo 2011, 14.)

2.6 Asiakastyytyväisyys ja sen seuranta

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokemaa palvelun laatua suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin (Pakkanen ym. 2013, 183). Palvelun laatu voidaan jakaa palveluprosessin laatuun ja lopputuloksen laatuun, mitkä ovat tärkeitä seikkoja asiakastyytyväisyyden kannalta. Asiakkaan saaminen tyytyväiseksi edellyttää näihin molempiin paneutumista palveluprosessin aikana ja myös kykyä huolehtia lopputuloksen laadusta. (Leppänen 2007, 138.)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta yritys voi kehittää tuotteitaan ja palvelutasoaan. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 484). Spontaani palaute tarkoittaa suoraan asiakkaalta saatuja kiitoksia, toiveita, valituksia, moitteita ja kehitysehdotuksia. Asiakaspalaute voi tulla myös yrityksen kotisivujen, palautelaatikon, puhelimen, blogien tai jälleenmyyjien välityksellä. (Pakkanen ym. 2013, 111).

Tyytyväisyystutkimuksilla selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yleensä yrityksen nykyisiin asiakkaisiin ja niillä mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain. Tutkittavia osa-alueita voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelu, yksittäiset tuotteet, hinnoittelu, laatu tai oman yhteyshenkilön toiminta. Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään seuraavasti:

1. Tyytyväisyys henkilökontakteihin, esimerkiksi
 - asiakaspalvelijan/myyjän saavutettavuus
 - asiakaspalvelijan/myyjän palvelutapa
2. Tyytyväisyys tuotteeseen, esimerkiksi
 - tuotteen käyttöominaisuudet ja toimivuus
 - tuotteen kestävyys

3. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin, esimerkiksi
 - kotisivujen toiminta
 - takuun kattavuus
 - huollon toiminta
4. Tyytyväisyys palveluympäristöön, esimerkiksi
 - saavutettavuus, siisteys
 - ruuhkat, jonot
 - turvallisuus.

Asiakastyytyväisyystutkimusten tuloksien paikkaansapitävyyden ja luotettavuuden kannalta on tärkeää, että tutkimuksessa käytetyt mittarit ovat luotettavia ja, että tutkimukset toistetaan samoilla mittareilla riittävän usein. (Bergström & Leppänen 2009, 485).

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytyminen vaikuttaa kuluttajien ja yritysten toimintaan markkinoilla. Sen vaikutuksesta kuluttaja päättää muun muassa mitä ja mistä ostetaan, miten usein ostetaan ja kuinka paljon ostoksiin käytetään rahaa. Ostokäyttäytyminen ilmenee siis kuluttajien ja yritysten erilaisina ostopäätökseen vaikuttavina valintoina. Kuluttajien yhteydessä voidaan puhua myös kuluttajakäyttäytymisestä, joka tulee englannin kielisestä termistä consumer behavior. (Bergström & Leppänen 2009, 100.) Myynnin kannalta on erittäin tärkeää, että yritys ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä, koska se vaikuttaa olennaisesti yrityksen myyntituloksellisuuteen (Pekkarinen 2006, 32).

Asiakaskeskeisen markkinoinnin perusedellytys on, että palvelun tarjoaja ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymisen vaikutuksen myyntiin (Ylikoski 1999, 76). Palvelun tarjoajan on siis tunnettava ostajansa saadakseen aikaan haluttuja ja toimivia tuotteita (Bergström & Leppänen 2009, 101). Tällöin yritys pystyy kohdistamaan palvelunsa erilaisiin asiakaskohderyhmiin eli asiakassegmentteihin (Pakkanen ym. 2013, 89). Eri kuluttajaryhmillä on erilaisia erityistarpeita, joista myyjän tulee olla tietoinen voidakseen tarjota asiakkaalle oikeaa palvelua tai tuotetta. Erityistarpeiden tunnistaminen vaatii myyjältä jatkuvaa ostokäyttäytymisen tarkkailua ja välillä jopa ennakoitua. (Pekkarinen 2006, 34.)

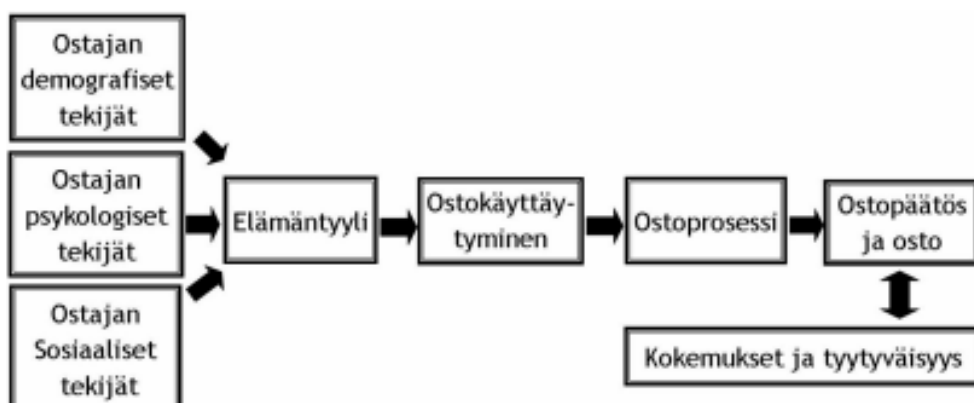
Tässä teorialuvussa käsitellään kuluttajien ostokäyttäytymistä, ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajan ostoprosessia.

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat merkittävästi yksilön ostokyky ja ostohalu. Ostokyvyllä tarkoitetaan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote ja sitä rajoittaa eniten yksilön käytettävissä olevat tulot. Lisäksi siihen vaikuttaa ostajan mahdollisuus saada luottoa, säästämishalu ja tuotteiden hinnat. Ostohalulla puolestaan tarkoitetaan sitä, miten tärkeäksi ostaja

kokee ostamisen ja tarpeen tyydyttämisen. (Bergström & Leppänen 2007, 50). Omien tarpeiden ja motiivien lisäksi ulkopuoliset tekijät, kuten ystävät voivat vaikuttaa ostohalun syntyymiseen (Pakkanen ym. 2013, 88.) Lisäksi ostajan ostohaluun voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin esimerkiksi houkuttelevilla hinnoilla, tarjouksilla ja uudenaikaisilla tuotteilla. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat ostajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Ostajan demografiset tekijät muodostavat yhdessä yksilön psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa ostajan elämäntyylin eli tavan jolla hän suhtautuu elämään sekä mihin hän käyttää rahansa ja aikansa. (Bergström & Leppänen 2009, 102—104). Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan kuvata kuvion kolme osoittamalla tavalla.



Kuvio 3. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102).

3.1.1 Ostajan demografiset tekijät

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan sellaisia ominaisuuksia, jotka ovat helposti analysoitavissa, saatavissa ja mitattavissa. Demografisista tekijöistä puhuttaessa voidaan käyttää myös termiä ”kovat tiedot”. Kovat tiedot ovat yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavia piirteitä ja ne toimivat peruslähtökohtana markkinoiden kartoituksessa. (Bergström & Leppänen 2009, 102.) Tärkeimpiä väestötekijöitä eli demografisia tekijöitä ovat:

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- tulot ja käytettävissä olevat varat
- ammatti ja koulutus
- uskonto.

(Pakkanen ym. 2013, 90.)

Demografiset tekijät selittävät osittain kuluttajien syitä, tarpeita ja motiiveja tuotteiden hankintaan, mutta lopullista ostopäätöstä ne eivät suoraan kerro (Bergström & Leppänen 2009, 103). Esimerkiksi työvaatteita ostettaessa ammatilla on oma vaikutuksensa kuluttajan ostopäätökseen. Myös kuluttajan taloudellinen tila eli tulot ja käytettävissä olevat varat vaikuttavat merkittävästi ostettaviin tuotteisiin. Taloudellisesti heikommassa tilassa olevat kuluttajat eivät välttämättä pysty panostamaan tuotteen laatuun ja merkkiin yhtä paljon kuin taloudellisesti paremmassa asemassa olevat ihmiset. (Kotler & Amstrong 2005, 145).

Demografisilla tekijöillä ei pystytä siis täysin perustelemaan, miksi ostajat valitsevat juuri jonkun tietyn tuotteen tai palvelun useasta vaihtoehdosta tai miksi heistä tulee jonkin tietyn yrityksen kanta-asiakkaita.

Demografisten tietojen lisäksi tarvitsee tutkia myös kuluttajiin vaikuttavia pehmeitä eli psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä, jotta tämäntyyppisiin kysymyksiin voitaisiin vastata. (Bergström & Leppänen 2009, 103—104).

3.1.2 Ostajan psykologiset tekijät

Pakkasen ym. (2013, 94) mukaan markkinoinnin perustana voidaan pitää nykypäivänä kuluttajan yksilöllisiä eli psykologisia tekijöitä. Ostajan psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, oppiminen, innovatiivisuus, arvot ja asenteet. Näillä viitataan yksilön henkilökohtaisiin piirteisiin, mitkä heijastuvat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 105.) Avain hyvään tulokseen ja sitä myötä yrityksen menestykseen on

asiakkaiden psykologisten tekijöiden tunnistaminen ja niiden tyydyttäminen kilpailijaa paremmin (Pakkanen ym 2013, 94).

Ostajan tarpeita voidaan tarkastella monella tavalla. Pakkanen ym. (2013, 94) luokittelee tarpeet psykologiseksi ja biologiseksi tekijöiksi. Psykologisia tekijöitä ovat esimerkiksi sosiaalinen yhteenkuuluvuus ja arvostus, biologisia tekijöitä puolestaan nälkä ja jano. Sitä miten yksilö tyydyttää omia tarpeitaan, säätelee kuitenkin kulttuuri ja yhteisö (Pekkarinen 2006, 25). Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostomattomiin tekijöihin. Tiedostettujen tarpeiden olemassaolo pystytään huomioimaan, mutta tiedostomattomat tarpeet ovat markkinoinnin haaste, joita pyritään herättelemään ostajissa esimerkiksi erilaisilla mainoskampanjoilla. Tiedostomattomia tarpeita kutsutaan myös piileviksi tarpeiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 106).

Ostajan tarpeita ja kuluttajakäyttäytymistä voidaan tarkastella myös amerikkalaisen sosiaalipsykologi Abraham Maslow'n kehittämän tarvehierarkiamallin mukaisesti, jossa yksilön tarpeet on jaettu ryhmiin sillä perusteella, kuinka tärkeitä ja välttämättömiä ne ovat (Kuvio 4.).



Kuvio 4. Maslow'n tarvehierarkiamalli (Studythings 2012)

Maslow'n tarvehierarkiamallin mukaan fysiologiset tarpeet ovat alimmaisena ja tiedolliset tarpeet ylempänä. Kun alemmat tarpeet on tyydytetty, voivat ylempät tarpeet tulla esiin. Kaksi alinta ryhmää eli fyysiset tarpeet ja turvallisuuden tarpeet kuuluvat ihmisen perustarpeisiin. Fyysiset tarpeet käsittävät muun muassa ruuan, veden, lämmön ja levon. Perustarpeiden jälkeen tulevat sosiaaliset tarpeet, joihin kuuluvat muun muassa yhteenkuuluvuus ja rakkaus. (Kotler & Keller 2009, 239.)

Neljäntenä ryhmänä Maslow'n tarvehierarkiamallin mukaan tulevat arvostuksen ja vaikutusvallan tarpeet, esimerkkinä uusi työpaikka. Näiden tarpeiden jälkeen tulevat esteettiset ja älylliset tarpeet. Viimeisenä ja korkeimpana ryhmänä ovat itsensä kehittämisen ja toteuttamisen tarpeet, esimerkiksi koulutus. (Bergström & Leppänen 2009, 106).

3.1.3 Ostajan sosiaaliset tekijät

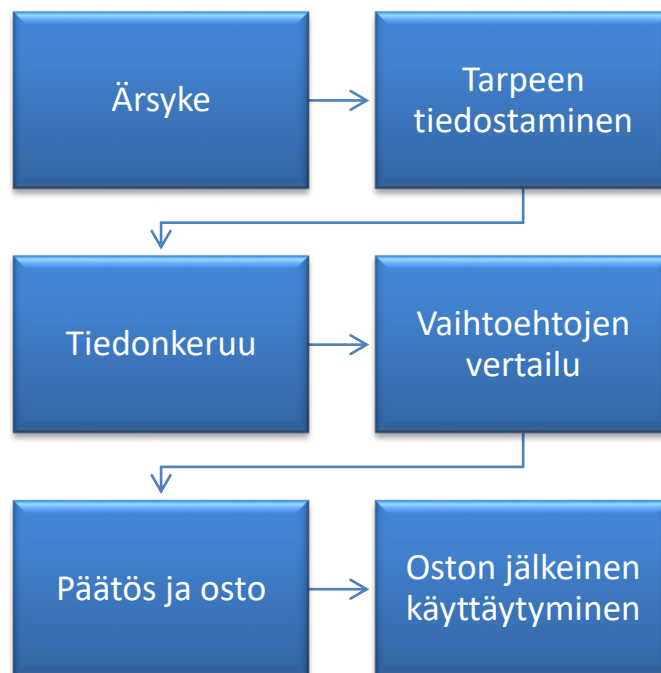
Ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostajan ostokäyttäytymiseen, nimitetään sosiaalisiksi tekijöiksi. Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa ostajan perhe, ystävät ja sosiaaliluokka. Perhe ja etenkin sen elinvaihe on yksi merkittävimmistä ostajaan vaikuttavista sosiaalisista tekijöistä. Perheen elinvaiheesta riippuen ostajalla on erilaisia tarpeita, esimerkiksi nuoren parin elämä ja ostaminen on erilaista verrattaessa lapsiperheeseen. Lisäksi perheessä opitut kulutustottumukset vaikuttavat vahvasti ostajan ostokäyttäytymiseen. Muita ostajaan vaikuttavia viiteryhmiä ovat esimerkiksi jäsen- ja ihanneryhmät. (Bergström & Leppänen 2007, 62).

Sosiaaliluokka eli yksilön ja perheen yhteiskunnallinen asema määräytyvät koulutuksen, tulojen, ammatin ja varallisuuden perusteella. Sosiaaliluokalla on vaikutusta ostajan ostokäyttäytymiseen ja eri sosiaaliluokkiin kuuluvien ihmisten ostokäyttäytyminen poikkeaa usein toisistaan. Esimerkiksi ylä- ja alaluokkiin kuuluvien ostajien ostokäyttäytyminen on erilaista, sillä ihminen käyttäytyy usein sosiaaliluokkansa tyylin ja tason mukaisesti. On kuitenkin olemassa myös sellaisia ostajia, jotka haluavat ostamisellaan ja kuluttamisellaan osoittaa kuuluvansa johonkin toiseen sosiaaliluokkaan kuin mitä todellisuus on. Esimerkkinä ihmiset, jotka ostavat kirpputoreilta,

vaikka heillä ei olisi varsinaista rahan puutetta. (Bergström & Leppänen 2007, 65).

3.2 Kuluttajan ostoprosessi

Yrittäjän näkökulmasta on tärkeää tunnistaa kuluttajan ostoprosessi, jotta kilpailukeinoyhdistelmä voidaan hioa sellaiseksi, että asiakkaan lopputulema päättyy ostoon sekä oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. Prosessi on usein hyvin erilainen, riippuen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. Kuluttajan ostoprosessi muodostuu ärsykkeestä, tarpeen tiedostamisesta, tiedonkeruusta, vaihtoehtojen vertailusta, ostopäätöksestä, ostosta ja oston jälkeisestä käyttäytymisestä. (Bergström & Leppänen 2009, 140). Alla on kuvattu kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Kuvio 5.).



Kuvio 5. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessi käynnistyy siitä, kun kuluttaja havaitsee tyydyttömättömän tarpeen ja motivoituu toimintaan. Tätä kutsutaan ärsykkeeksi. Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen heräte. Kaupallisia ärsykejä ovat mainokset, joiden tarkoitus on herättää asiakkaan kiinnostus

tuotteesta tai palvelusta. Kun asiakas on tarpeeksi kiinnostunut ja motivoitunut tuotteesta hän siirtyy ostoprosessissa eteenpäin ”tiedonkeruu vaiheeseen”. Tiedonkeruuvaiheessa yksilö punnitsee eri vaihtoehtojen ominaisuuksia. Ostaja saa tietoa tuotteista ja punnitsee vaihtoehtoja eri lähteiden perusteella, kuten:

- omat kokemukset
- sosiaaliset tietolähteet (perhe, ystävät, työtoverit)
- kaupalliset tietolähteet (markkinointiviestintä, internet)
- ei-kaupalliset tietolähteet (kuluttajaorganisaatiot, tiedotusvälineet.)

Riittävä vaihtoehtojen vertailu johtaa ostopäätökseen, jonka seurauksena on ostotapahtuma. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan valinta ja tilanteesta riippuen myös ostoehdoista sopiminen. Kuluttajan ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan se jatkuu oston jälkeisenä käyttäytymisenä, johon vaikuttaa ostajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen. Markkinoijan kannalta on tärkeää, että kuluttaja on tyytyväinen ostopäätökseensä, koska tyytyväinen asiakas todennäköisesti palaa uudelleen myymälään ja mahdollisesti antaa yrityksestä myönteistä palautetta ystävilleen ja lähipiirilleen. (Bergström & Leppänen 2009, 140—143).

4 CASE: DRESSMANN TRIO – ASIAKASPALVELUN VAIKUTUS ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖKSEEN

Tässä luvussa perehdytään asiakkaille pidettyyn kvantitatiivisen tutkimuksen sisältöön ja siitä saatuihin tuloksiin. Aluksi esitellään toimeksiantajayritys, tutkimusongelma ja kyselylomakkeen kysymykset. Kyselytutkimuksen tulokset esitetään käyttämällä apuna erilaisia taulukoita ja kuvioita. Lopuksi esitellään tutkimustulokset sekä tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.

4.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana asiakastutkimuksessa toimi Dressmann, jonka on alun perin perustanut Frank Varner vuonna 1962. Dressmann on pohjoismaiden suurin miesten vaatteisiin erikoistunut muotivaateketju, joka tarjoaa hyvälaatuisen vaatevalikoiman vapaa-ajanvaatteista juhlapukuihin. Asiakaskuntaan kuuluvat kaikki nuorista aikuisista vanhuksiin asti. (Dressmann 2016.)

Dressmann on alun perin lähtöisin Norjasta ja on osa Varner Group-tekstiilikonsernia. Samaan tekstiilikonserniin kuuluvia yrityksiä, jotka toimivat Suomessa ovat Cubus, BikBok ja Carlings. Lisäksi Varner Group-konserniin kuuluvat Levi´s, SOLO, urban, VIVIKES, VOLT, Wear HOUSE ja WOW. Norjan lisäksi Dressmann myymälöitä löytyy Suomesta, Ruotsista, Tanskasta, Islannista, Saksasta ja viimeisimpänä myös Itävallasta. Ketjulla on yli 400 myymälää ja verkkokauppa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Itävallassa. Huhtikuussa 2007 Dressmann laajensi toimialaansa ja avasi ensimmäisen XL- myymälän, joka tarjoaa laajan valikoiman isoja kokoja isoille miehille. (Dressmann 2016.) Alla olevassa kuviossa (Kuvio 6) on kuvattuna Varner Group- tekstiilikonserniin kuuluvat yritykset.



Kuvio 6. Varner Group- tekstiilikonserniin kuuluvat yritykset. (Varner 2016)

Dressmann odottaa työntekijöiltään palvelualltiutta, tuloshakuisuutta, positiivista asennetta ja joustavuutta. Myyntityön tulee olla hauskaa ja jokaisen työntekijän tulee antaa oma sataprosenttinen panoksensa myyntitavoitteiden saavuttamiseksi. (Dressmann 2016.)

Asiakastutkimuksen kautta saadut tulokset voivat tehostaa erityisesti näitä työntekijöiltä odotettuja osa-alueita myyjän työssä.

4.2 Tutkimusongelma ja kyselylomakkeen kysymykset

Tutkimusongelmana oli asiakaspalvelun vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat

- Mitkä seikat vaikuttavat eniten ostopäätökseen?
- Onko asiakaspalvelun laadulla vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen?

Tutkimusongelmien pohjalta tehtiin kyselylomake (liite 1).

Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin käyttäen hyödyksi tutkimukseen liittyvää kirjallisuutta, myös ohjaava opettaja oli apuna kysymyksen suunnittelussa. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään selkeä ja lyhyt, jotta siihen olisi mahdollisimman helppo ja nopea vastata. Saadut tulokset syötettiin Exceliin analysointia ja käsittelyä varten. Kysely toteutettiin 25.4–8.5.2016 Dressmann Trio myymälässä. Kyselytutkimus suunnattiin vain maksaneisiin asiakkaisiin.

Kysely koostui yhteensä kahdeksasta kysymyksestä, jotka liittyvät asiakaspalveluun ja sen laatuun sekä ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimuksen kysymykset olivat vaihtoehtokysymyksiä, joista vastaajan tuli valita yksi tai joissain tapauksissa useampi vaihtoehto.

Valmiiksi määriteltyjen vaihtoehtokysymysten lisäksi asiakastutkimuksessa oli yksi avoin kysymys, jossa pyydettiin vastaajaa antamaan kehitysehdotuksia koskien Dressmann Trion palvelua. Taustatiedoiksi vastaajilta kysyttiin ikä ja sukupuoli. Tarkempia yhteystietoja, kuten nimeä tai puhelinnumeroa ei kysytty, koska kyselyyn ei liittynyt esimerkiksi arvontaa tai kilpailua, johon niitä olisi tarvittu. Taustatiedot sijoitettiin kyselyn loppuun, koska henkilökohtaisiin kysymyksiin vastaaminen voisi aluksi tuntua liian arkaluonteiselta (Kananen 2011, 41).

Kyselytutkimuksen ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin kuinka usein vastaaja asioi Dressmann Triossa. Vastausvaihtoehtoina olivat viikoittain, muutaman kerran kuukaudessa, kerran kuukaudessa ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Kysymyksen perusteella pystyttiin analysoimaan, kuinka suuri osa vastaajista on mahdollisesti kanta-asiakkaita.

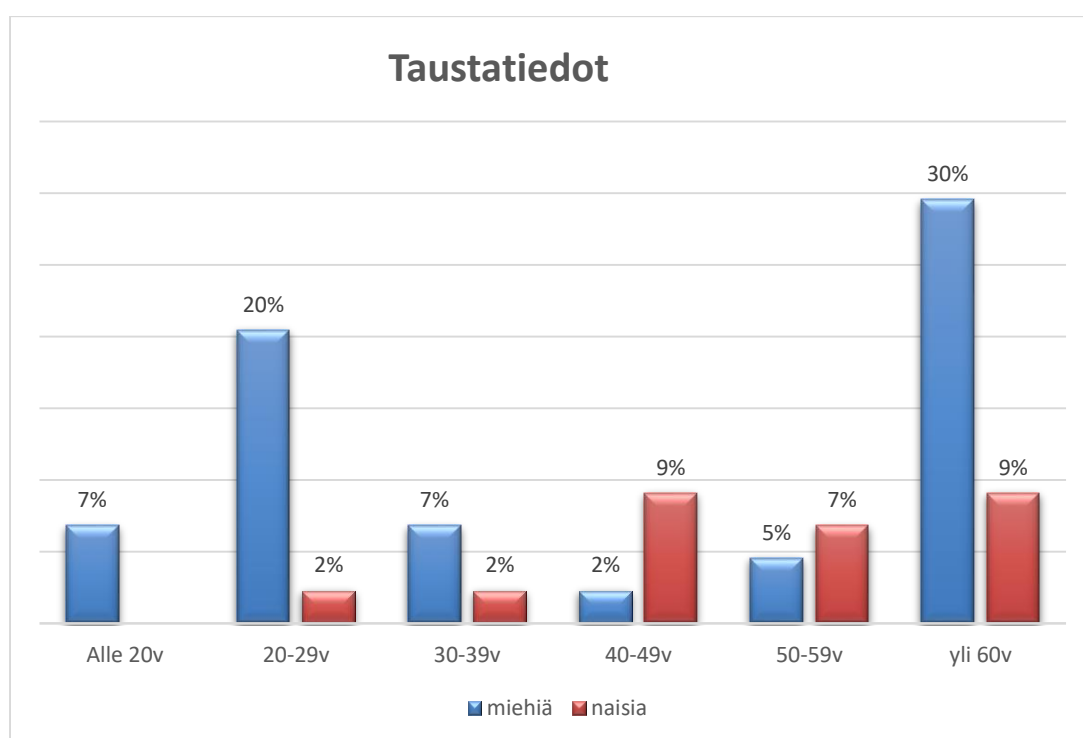
Kahdeksasta kysymyksestä kolme käsitteli asiakaspalvelua ja palvelutilannetta. Kysymyksissä selvitettiin, saiko vastaaja asiakaspalvelua ja millaiseksi palvelun laatu koettiin. Lisäksi kysyttiin, onko palvelun laadulla vaikutusta siihen, että vastaaja asioi uudelleen kyseisessä myymälässä. Ostopäätökseen liittyviä kysymyksiä oli myös kolme. Asiakkaalta kysyttiin, onko hyvällä asiakaspalvelulla positiivista vaikutusta ostopäätökseen ja vaikuttiko myyjän palvelu ja/tai tuotesuositukset lopullisen ostopäätöksen tekemiseen. Lisäksi kysyttiin seikkoja, jotka vaikuttivat eniten vastaajan ostopäätökseen. Kysymyksessä vastaaja sai valita enintään kolme kohtaa seuraavista vaihtoehdoista: hinta, hyvä palvelu, tarve tuotteelle, mainos, aikaisemmat käyttökokemukset, ystävän suositukset tai jokin muu. Ostopäätökseen vaikuttavien seikkojen lisäksi kysymyksellä haluttiin myös kartoittaa mahdollisia syitä siihen, miksi asiakas asioi Dressmann Triossa. Kahdeksantena kysymyksenä oli avoin kysymys, jossa pyydettiin vastaajalta mahdollisia kehitysehdotuksia palvelun parantamiseksi. Vastausten perusteella pyritään parantamaan palvelun laatua ja asiakaskokemusta tulevaisuudessa.

4.4 Tutkimuksen tulokset

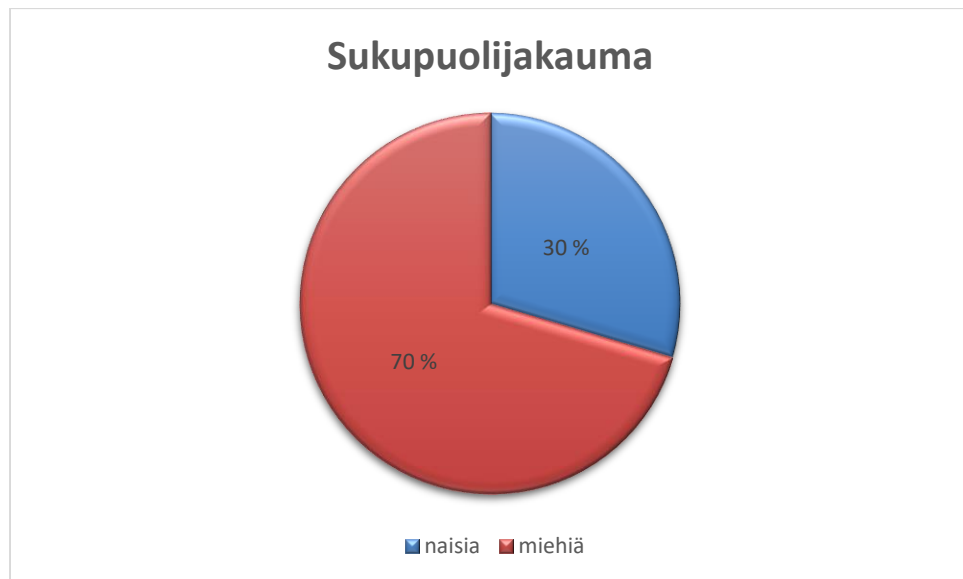
Taustatiedot

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 88 henkilöä, joista 26 oli naisia (30 %) ja 62 miehiä (70 %) (Kuvio 8). Enemmistö vastanneista oli siis miehiä. Tulos ei ollut yllättävä, koska Dressmann on miesten vaatetukseen erikoistunut liike.

Kyselyssä oli annettu ikäryhmät valmiina vastausvaihtoehtoina: alle 20v, 20—29v, 30—39v, 40—49v, 50—59v ja yli 60v. Suurin ikäryhmä oli yli 60-vuotiaat (39 %) ja heistä noin 75 prosenttia oli miehiä. Toiseksi suurimmaksi ikäryhmäksi nousi 20—29-vuotiaat miehet (20 %). Pienin ikäryhmä vastanneista oli alle 20-vuotiaat (7 %) ja he olivat kaikki miehiä. Loppujen ikäryhmien (30—39v, 40—49v ja 50—59v) kävijämäärät jakautuivat melko tasaisesti. 40—49-vuotiaiden ja 50—59-vuotiaiden ikäryhmissä oli enemmän nais- kuin miesvastaajia. (Kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien ikäryhmän ja sukupuolen jakautuma (n=88)

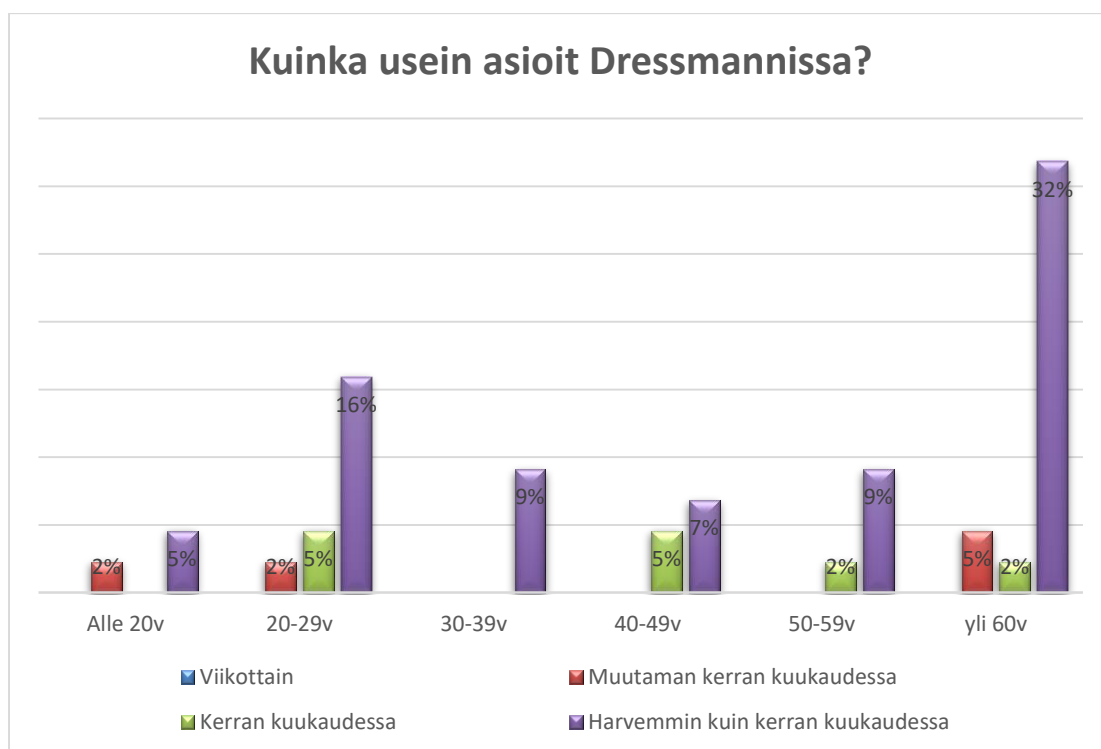


Kuvio 8. Vastaajien sukupuolen jakautuma (n=88)

Kuinka usein asioit Dressmannissa?

Kuvion yhdeksän mukaan jopa 78 prosenttia kaikista vastanneista ilmoitti, että asioi Dressmannissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Sama vastausvaihtoehto oli jokaisessa ikäryhmässä suosituin. 14 prosenttia kaikista kyselyyn osallistuneista vastasi, että kerran kuukaudessa. Vastausvaihto ”kerran kuukaudessa” on ilmoitettu vihreällä värillä alla olevassa taulukossa.

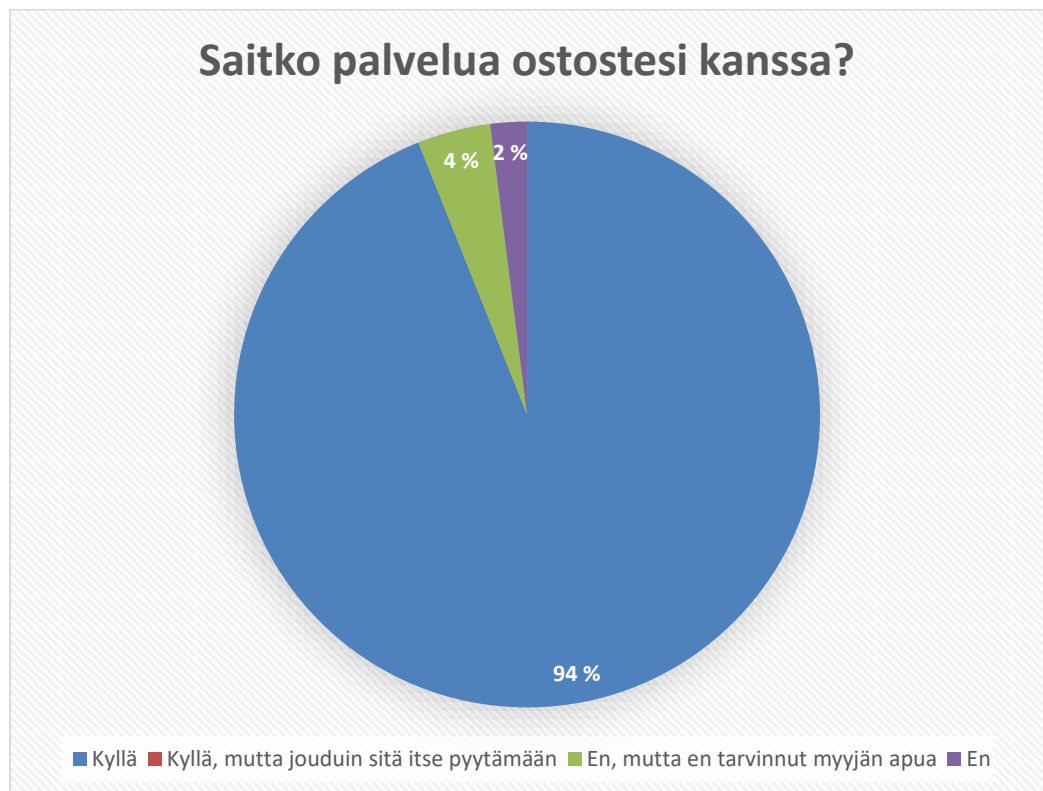
Kaikista muista ikäryhmistä paitsi alle 20-vuotiaista ja 30—39-vuotiaista löytyi vastaajia, jotka asioivat kerran kuukaudessa. Loput yhdeksän prosenttia ilmoitti asioivansa muutaman kerran kuukaudessa. Muutaman kerran kuukaudessa asioivat ihmiset näkyvät kuviossa yhdeksän punaisella värillä ja kuuluvat ikäryhmiin: alle 20-vuotiaat, 20—29-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Kukaan vastanneista ei käy viikoittain asioimassa Dressmannissa. (Kuvio 9).



Kuvio 9. Vastaajien asiointitiheyden jakautuma (n=88)

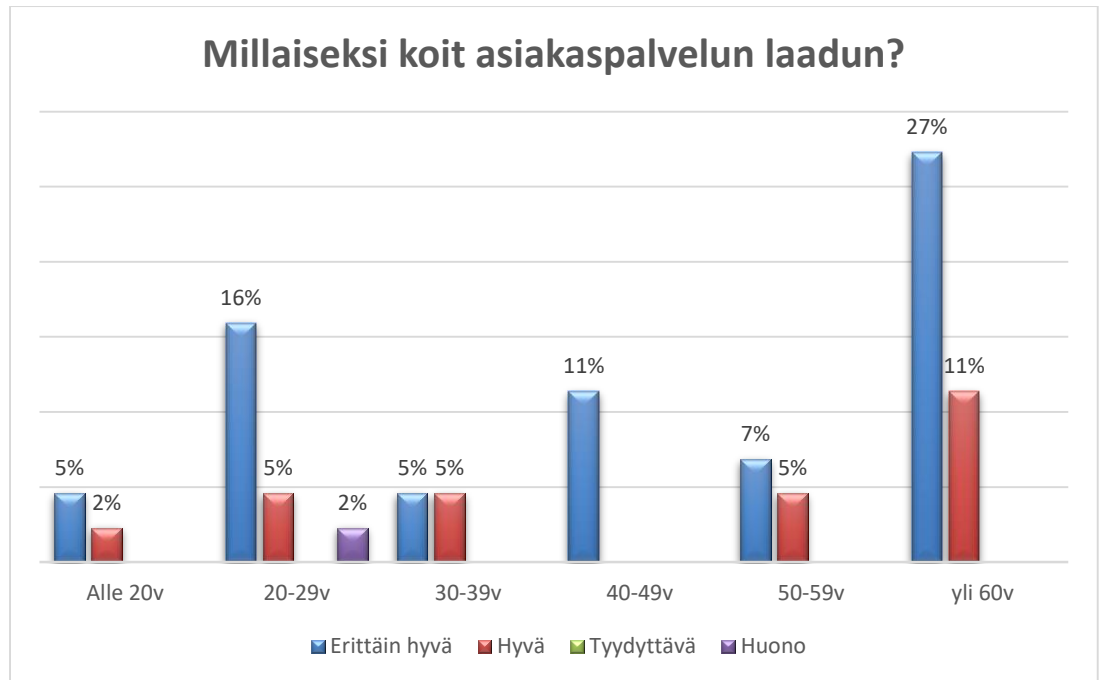
Asiakaspalvelu

Kuvio kymmenen kuvaa sitä, saivatko asiakkaat palvelua ostokerrallansa vai ei. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: ”Kyllä”, ”Kyllä, mutta jouduin itse sitä pyytämään”, ”En, mutta en tarvinnut myyjän apua” ja ”En saanut”. Suurin osa vastanneista eli jopa 94 prosenttia ilmoitti saaneensa palvelua ostokerrallaan. Loput kuusi prosenttia ilmoitti, että ei saanut palvelua ja heistä kaksi kolmasosaa ilmoitti, että ei olisi tarvinnut myyjän apua.



Kuvio 10. Palvelua saaneiden asiakkaiden jakautuma (n=88)

Asiakaspalvelun laatu koettiin erittäin hyväksi. Kuvion 11 taulukon perusteella jopa 70 prosenttia vastanneista koki palvelun laadun erittäin hyväksi. Vähän alle kolmannes (28 %) piti palvelun laatua hyvänä. Yksi vastaaja koki palvelun laadun huonoksi. Tyydyttävää vastausvaihtoehtoa ei valinnut kukaan vastaajista.



Kuvio 11. Asiakaspalvelun laadun jakautuma (n=88)

Kuvion 12 perusteella asiakaspalvelun laadulla on vaikutusta siihen, asioivatko asiakkaat myös jatkossa myymälässä. Ikäryhmästä riippumatta palvelun laadulla on hyvin paljon tai melko paljon vaikutusta jatkossa asioimiseen. Vähän reilu puolet (52 %) vastaajista vastasi, että asiakaspalvelulla on melko paljon vaikutusta jatkossa asioimiseen. Reilu kolmannes (41 %) oli sitä mieltä, että asiakaspalvelulla on hyvin suuri merkitys siihen, tuleeko uudestaan asioimaan kyseiseen myymälään. Vain murto-osan (6 %) mielestä palvelun laadulla ei ole merkittävästi tai laisinkaan merkitystä siihen, asioiko jatkossa kyseisessä myymälässä.



Kuvio 12. Palvelun laadun merkityksen jakautuma (n=88)

Ostopäätös

Asiakailta kysyttiin, onko asiakaspalvelulla yleisesti katsottuna positiivista vaikutusta lopulliseen ostopäätökseen. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä, hyvin paljon, melko paljon, jonkin verran, mutta ei merkittävästi ja ei lainkaan merkitystä. Kuvion 13 vastausten perusteella voidaan tulkita, että asiakaspalvelulla on positiivinen merkitys asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. Yksikään vastanneista ei ilmoittanut, että asiakaspalvelulla ei olisi minkäänlaista vaikutusta ostopäätöksen kanssa.

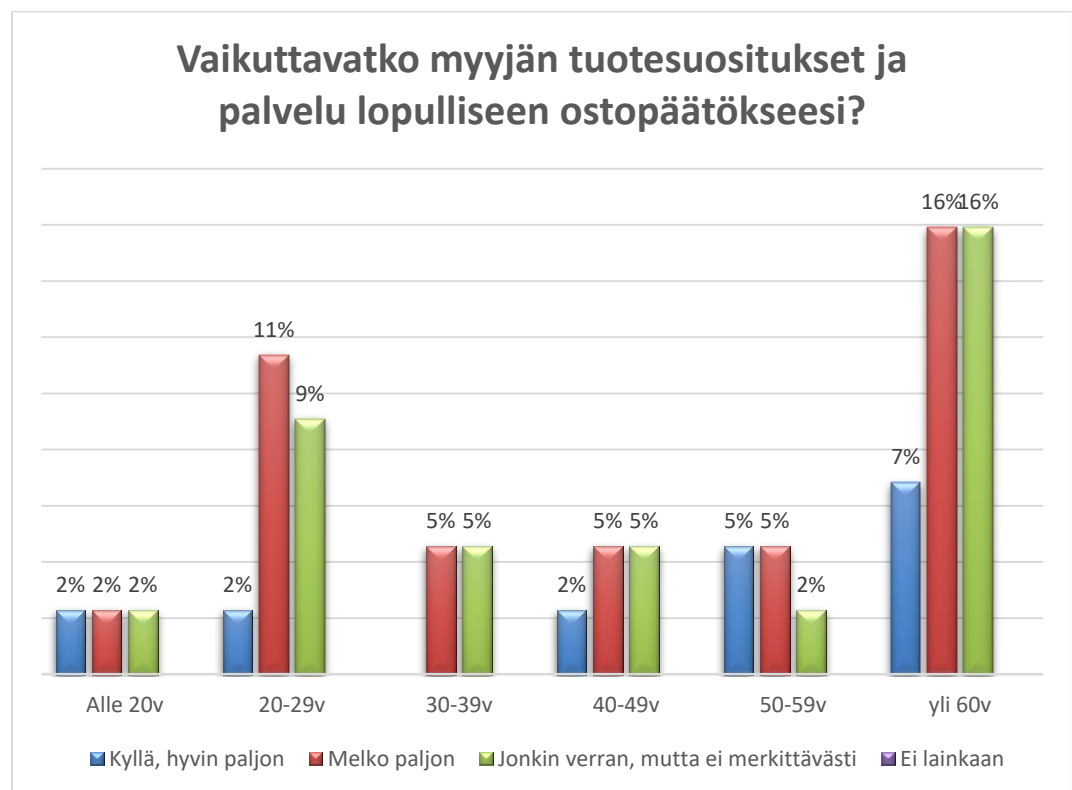
Vähän alle puolet vastanneista (44 %) oli sitä mieltä, että asiakaspalvelulla on melko paljon merkitystä. Reilun kolmanneksen (39 %) mielestä hyvän asiakaspalvelun merkitys ostopäätökseen on hyvin suuri. Alle viidennes (17 %) koki, että on jonkin verran, mutta ei merkittävää vaikutusta. (Kuvio 13).



Kuvio 13. Hyvän asiakaspalvelun vaikutus ostopäätökseen yleisesti (n=88)

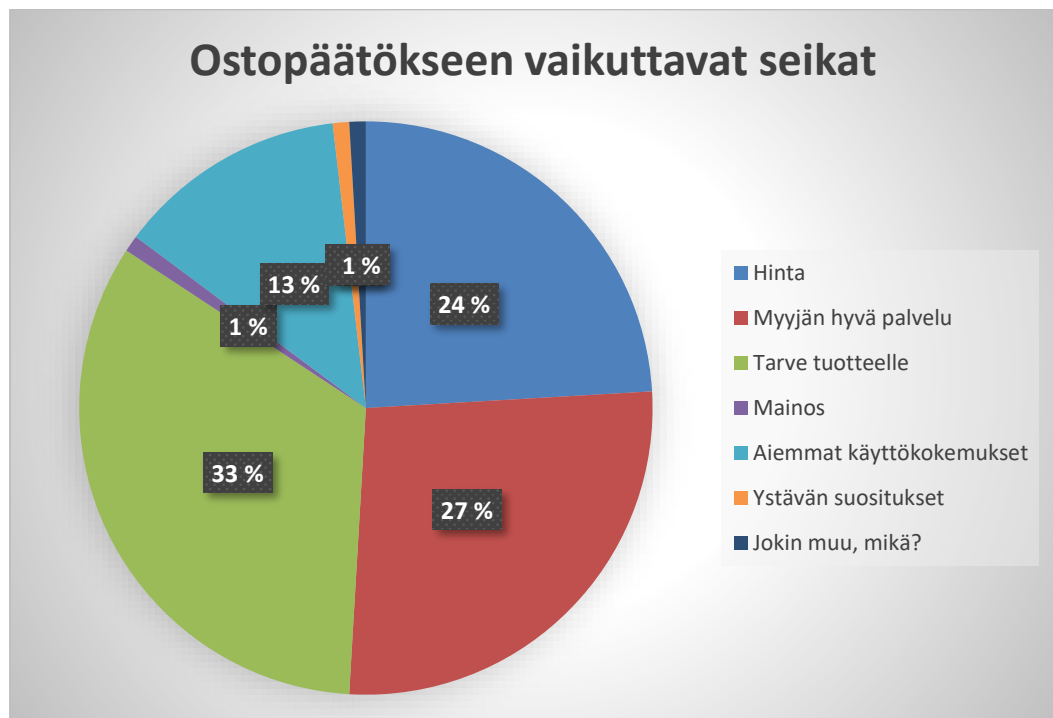
Tutkimuksessa tarkasteltiin, oliko myyjän palvelulla ja tuotesuosituksilla vaikutusta kyseisellä ostokerralla asiakkaan ostopäätökseen. Suurimman osan mielestä vaikutusta oli melko paljon tai ainakin jonkin verran. Kukaan ei vastannut, että tuotesuosituksilla tai palvelulla ei olisi ollut minkäänlaista merkitystä. (Kuvio 14).

Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kohtien ”melko paljon” (44 %) ja ”jonkin verran” (39 %) kesken. Loput (17 %) kokivat, että myyjän palvelulla ja tuotesuosituksilla oli hyvin suuri merkitys lopulliseen ostopäätökseen kyseisellä ostokerralla. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti ikäryhmästä riippumatta. (Kuvio 14).



Kuvio 14. Tuotesuosituksien ja palvelun vaikutus ostopäätökseen kyseisellä ostokerralla (n=88)

Lisäksi asiakkailta tiedusteltiin, mitkä seikat vaikuttavat eniten heidän ostopäätöksiinsä (Kuvio 15). Vaihtoehtoista hinta, myyjän hyvä palvelu, tarve, mainos, aiemmat käyttökokemukset, ystävän suositukset tai jokin muu sai valita enintään kolme vaihtoehtoa. Kolme eniten vastauksia saanutta kohtaa olivat tarve tuotteelle (33 %), myyjän hyvä palvelu (27 %) ja hinta (24 %). Tulosten perusteella voidaan sanoa, että myyjän hyvällä palvelulla on lähes yhtä suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen kuin tarpeella ja tuotteen hinnalla. Kuviosta 15 ilmenee myös, että aikaisemmillä käyttökokemuksilla (13 %) on vaikutusta ostopäätökseen. Tämän kyselyn perusteella mainoksella ja ystävän suosituksilla ei ollut kovin suurta merkitystä ostopäätökseen.



Kuvio 15. Ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät (n=88)

Kyselytutkimuksessa oli yksi avoin kohta, jossa kysyttiin: miten kehittäisit palveluamme myymälässä? Kehitysehdotuksia tuli tuotevalikoimaan ja henkilökunnan lisäykseen liittyen. Vain noin joka kymmenes kyselytutkimukseen osallistuneista otti kantaa avoimeen kysymykseen. Osa vastanneista oli kehitysehdotuksien sijaan jättänyt palautetta hyvästä palvelusta. Alla on suoria lainauksia avoimeen kohtaan jätetyistä vastauksista.

”On vaikea löytää kokoa S tai M”

”Haluan katsoa rauhassa”

”Enemmän myyjiä”

”Tarjouksia voisi olla enemmän”

”Laajemmat valikoimat”

”Sovituskopeilla voisi olla enemmän myyjiä”

”Palvelu on jo nykyisellään loistavaa!”

”Ei tyrkystä”

”Olen tyytyväinen palveluun, ei kehitettävää”

4.5 Tuloksien yhteenveto ja pohdinta

Kyselyyn saatiin yhteensä 88 vastausta. Vastaajista valtaosa oli miehiä (70 %). Tulos ei ollut yllättävä koska Dressmann on miesten vaatteisiin erikoistunut muotiketju. Lähes kaikki (94 %) vastaajista sai palvelua ostokerrallaan. Vastauksia saatiin eri ikäryhmiltä, mutta eniten vastaajia oli ikäluokissa yli 60-vuotiaat ja 20—29-vuotiaat. Tuloksien perusteella voidaan siis sanoa, että Dressmannin asiakaskunta muodostuu sekä nuorista että vanhemmasta väestä. Tämä kertoo taas siitä, että Dressmannin tuotevalikoimasta löytyy nuorekkaiden vaatteiden lisäksi myös trendikkäitä vanhemmalle väelle suunnattuja vaatteita.

Jopa 78 prosenttia vastanneista sanoi asioivansa Dressmann Triossa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin tulkita, että syy harvaan käyntikertaan ei mahdollisesti ole kytköksissä ainakaan asiakaspalvelun puutteen kanssa. Tämä voidaan perustella sillä, että 71 prosenttia vastaajista sanoi saaneensa erittäin hyvää ja 28 prosenttia hyvää asiakaspalvelua ostokerrallaan. Kun, kysyttiin asiakaspalvelun merkitystä siihen, palaako vastaaja uudelleen myymälään oli valtaosa (94 %) sitä mieltä, että asiakaspalvelulla on hyvin

paljon tai ainakin melko paljon vaikutusta asioimiseen tulevaisuudessa. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa asioiminen voi mahdollisesti kertoa myös hyvästä asiakaspalvelusta. Asiakkaan tarpeet on kartoitettu hyvin ja hänelle on myyty kaikki tarvittava yhdellä ja samalla kerralla, jolloin asiakkaan ei tarvitse palata kovin pian myymälään uusille ostoksille. Toisaalta harvemmin kuin kerran kuukaudessa asioiminen voi myös viitata siihen, että myymälässä ei vaihdu viikoittain tarjoukset ja kampanjat. Tämän kyselytutkimuksen perusteella on vaikea sanoa tarkkaa syytä siihen mistä harva asiointitiheys johtuu.

Tutkimuksen perusteella asiakaspalvelulla ja myyjän tuotesuosituksilla on vaikutusta asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. 44 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että hyvällä asiakaspalvelulla oli kyseisellä ostokerralla melko paljon merkitystä ja 17 prosenttia vastaajista oli puolestaan sitä mieltä, että palvelulla oli erittäin paljon merkitystä ostopäätökseen. Loput 39 prosenttia koki, että myyjän tuotesuosituksilla ja asiakaspalvelulla oli jonkin verran merkitystä ostopäätökseen kyseisellä ostokerralla. Vastausten perusteella voidaan tulkita, että asiakaspalvelun merkityksellä ja myyjien aktiivisuudella on suora yhteys esimerkiksi myymälän tuloksellisuuteen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli tutkia asiakaspalvelun vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Ostopäätökseen eniten vaikuttavia seikkoja tutkimuksesta saatujen vastauksien mukaan olivat tarve tuotteelle (33 %), hyvä palvelu (27 %) ja tuotteen hinta (24 %). Kyselytutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että vastaajat pitivät ostopäätöstä tehdessään myyjän hyvää palvelua yhtä tärkeänä tai jopa vähän merkittävämpänä seikkana kuin tuotteen hintaa. Sitä pidettiin myös tärkeämpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä kuin ystävän suosituksia, mainosta tuotteesta tai aikaisempia käyttökokemuksia. Aikaisempia käyttökokemuksia piti 13 prosenttia vastaajista merkittävänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.

Kokonaisuudessaan Dressmann Trion asiakaspalvelu ja sen laatu koettiin hyväksi tai erittäin hyväksi. Osa vastaajista jätti tutkimuksen avoimeen

kohtaan jopa erikseen palautetta hyvästä asiakaspalvelusta. Tutkimuksen tulosten mukaan asiakaspalvelulla on merkittävä vaikutus asiakkaan ostopäätökseen ja ostopaikan valintaan.

4.6 Kehitysehdotukset

Kyselytutkimuksessa oli yksi avoin kohta, jossa vastaajilta kysyttiin kehitysehdotuksia palvelun parantamiseksi. Noin kymmenes tutkimukseen osallistuneista vastasi avoimeen kysymykseen. Kehitysehdotukset liittyivät tuotevalikoiman laajentamiseen, tarjousten lisäämiseen ja henkilökunnan lisäämiseen. Erityisesti toivottiin, että sovituskopeille saataisiin lisää myyjiä. Tutkimuksen tulosten perusteella myyjän palvelulla on positiivinen vaikutus asiakkaan ostopäätökseen ja ostopaikan valintaan, joten riittävällä myyjien määrällä myymälässä voidaan taata asiakastyytyväisyys jatkossakin.

Tutkimustuloksista selvisi, että asiakaspalvelulla on suuri vaikutus asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen ja tätä kautta myös tuotteiden lisämyyntiin. Tästä johtuen on erittäin tärkeää yrityksen tuloksellisuuden kannalta, että myyjät suosittelevat jokaiselle asiakkaalle myös tuotteita, joita he eivät olleet suunnitelleet ostavansa.

Kehitysehdotuksissa tuli kahden vastaajan kohdalla ilmi, että asiakas olisi halunnut katsoa tuotteita rauhassa, eikä tyrkyttävästä palvelutyylistä pidetä. Kokonaisuudessaan asiakaspalvelu ja sen laatu koettiin kuitenkin hyväksi. Tulevaisuutta ajatellen etenkin uusille työntekijöille voisi laatia tutkimustulosten perusteella toimintamallin palvelutilanteen suorittamisesta.

Dressmann Trion tulee panostaa myös tulevaisuudessa hyvään asiakaspalveluun ja pitää se laadukkaana ja maltillisena. Myyjien tuotetietoisuutta ja ammattitaitoa on ylläpidettävä, jotta palvelutaso voidaan pitää jatkossakin yhtä laadukkaana. Hyvällä asiakaspalvelulla pystytään vaikuttamaan asiakastyytyvyyteen, säännöllisiin kauppoihin, pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja hyviin suosituksiin asiakkailta toisille.

4.7 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tutkia reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Molemmat termit tarkoittavat luotettavuutta, mutta reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen ja pysyvyyteen. (Metsämuuronen 2002, 32.) Validiteetilla tarkoitetaan yksinkertaistettuna sitä, että tutkimuksessa mitataan ja tarkastellaan tutkimuksen kannalta olennaisia asioita (Kananen 2011, 118).

Mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli jos tutkimus toistetaan tulisi tuloksien olla aina samat. Jos eri mittauskerroilla saadaan samanlaisia tuloksia samasta tai samantapaisesta aineistosta voidaan puhua, että mittauksen reliabiliteetti on suuri. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 17.) Reliabiliteetti koostuu kahdesta osatekijästä, konsistenssista ja stabiliteetista. Konsistenssilla tarkoitetaan yhtenäisyyttä eli kahden eri mittarin mittaamisella tulisi tulosten olla lähes samat. Stabiliteetista puhuttaessa, tarkoitetaan puolestaan mittarin pysyvyyttä ajassa. (Kananen 2011, 119—120.)

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimus oli Dressmann Triolle ensimmäinen. Kyselyä ei ole sen jälkeen uusittu, eli tässä suhteessa tutkimuksen reliabiliteettia ei voida täysin varmistaa. Kyselytutkimukseen toivottiin mahdollisimman monen henkilön osallistuvan, koska otoskoko vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen luotettavuuteen (Heikkilä 2004, 30).

Kyselytutkimukseen vastasi 88 asiakasta, mikä on melko hyvä otanta, vaikka tulos vähän jäikin vastaustavoitteesta. Tutkimuksen tuloksissa oli erittäin paljon samankaltaisuuksia ja kaikki vastaajat vastasivat kaikkiin kysymyksiin, lukuun ottamatta avointa kysymystä. Kyselytutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää melko luotettavana otosmäärän vuoksi.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, missä määrin on pystytty tutkimaan ja mittaamaan niitä asioita, joita oli tarkoitus mitata (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16—17). Validiteetilla viitataan myös tutkimuksen pätevyyyteen. Tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan, onko tutkimuksessa

käytetty tutkimusmenetelmä oikea ja onko siinä mitattu tutkimusongelmaan liittyviä asioita. (Kananen 2011, 121.) Ideaalitilanne tutkimuksen validiteetin kannalta olisi se, että muuttuja mittaa täsmälleen sitä mitä oli tarkoituskin (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16—17). Tutkimuksen validiteettia parantavat perusjoukon tarkka määrittely, otantakoko ja korkea vastausprosentti (Heikkilä 2004, 29).

Opinnäytetyön tutkimus mittasi asiakaspalvelun vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen Dressmann Triossa. Saadut tulokset antoivat vastauksia tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin eli oliko asiakaspalvelun laadulla vaikutusta lopulliseen ostopäätökseen ja mitkä olivat muita ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja. Tutkimus oli osoitettu maksaneille asiakkaille ja tämä vastaajiin asetettu tavoite saatiin toteutettua hyvin. Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan pitää melko hyvänä, koska kyselystä saadut tulokset antavat vastauksia kyselytutkimuksen alussa asetettuihin tavoitteisiin.

5 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Dressmann Triolle. Työn tutkimus käsitteli asiakaspalvelun vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa ja saada kokemuksia Dressmann Trion asiakkailta siitä, millaiseksi he kokevat asiakaspalvelutilanteen ja onko sillä vaikutusta lopulliseen ostopäätökseen. Näistä kysymyksistä muodostui tämän opinnäytetyön tutkimusongelma.

Johdannon jälkeen tutkimusongelmaa käsiteltiin teorian avulla, painetun ja osin myös sähköisen aineiston pohjalta. Ensimmäisessä teoriakokonaisuudessa perehdyttiin asiakaspalvelun laatuun, asiakaspalvelutyyppeihin ja hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin. Lisäksi asiakaspalveluluvussa käsiteltiin asiakastyytyvää ja sen seuranta. Hyvän asiakaspalvelun perustana toimii ammattitaitoinen henkilökunta, jolla on riittävät tiedot ja taidot hallita asiakastilanteita.

Toisessa teoriakokonaisuudessa käsiteltiin kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajan ostoprosessia. Ostokäyttäytymistä tarkastellessa perehdyttiin myös kuluttajan ostokykyyn ja ostohaluun.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa esiteltiin toimeksiantajayritys, jonka jälkeen käsiteltiin tutkimusongelman pohjalta laaditun kyselylomakkeen kysymykset. Empiirinen osuus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen kysely suoritettiin 25.4—8.5.2016 Dressmann Triossa. Kysely oli suunnattu maksaneisiin asiakkaisiin. Tutkimukseen vastasi yhteensä 88 asiakasta.

Kyselytutkimuksen tulokset osoittivat, että asiakaspalvelulla ja myyjän tuotesuosituksilla on suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Asiakaspalvelua pidettiin tämän tutkimuksen mukaan tärkeämpänä seikkana ostopäätöstä tehdessä kuin tuotteen hintaa, aikaisempia käyttökokemuksia tai mainosta tuotteesta. Tutkimuksen tulokset vahvistivat myös sitä käsitystä, että ammattitaitoinen ja aktiivinen henkilökunta on merkittävä kilpailukeino yritykselle. Tulosten perusteella

asiakaspalvelun laadulla on suuri vaikutus myös ostopaikan valintaan tulevaisuudessa. Hyvää palvelua saanut asiakas todennäköisesti palaa uudelleen kyseiseen myymälään ja kertoo hyvästä asiakaskokemuksesta myös ystävilleen.

Tutkimus oli onnistunut, sillä kyselystä saadut tulokset antoivat vastauksia työn alussa asetettuihin tavoitteisiin. Lisäksi tutkimuksen tuloksissa oli erittäin paljon samankaltaisuuksia ja kaikki vastaajat vastasivat kaikkiin kysymyksiin, joten tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana. Tutkimus tukee yritystä panostamaan jatkossakin ammattitaitoiseen ja palveluallttiiseen henkilökuntaan. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi uusien työntekijöiden ohjeistamiseen ja palvelumallin kehittämiseen.

Tämä opinnäytetyötutkimus oli ensimmäinen laatuaan Dressmann Triolle, ja se tutki asiakaspalvelun vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen, asiakaspalvelun laatua ja ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kyselytutkimus oli suunnattu vain maksaneisiin asiakkaisiin, joten jatkotutkimusaiheena voitaisiin tutkia myös sellaisten asiakkaiden asiakaskokemusta, jotka eivät ostaneet mitään, näin saataisiin aikaisempaakin kokonaisempi käsitys Dressmann Trion palvelutasosta.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Restamark.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Halvari, R. & Leppiniemi, T. & Ridanpää, J. & Saarinen, J. & Valkonen, V. 2011. Vuorovaikutus myyntityössä: Avaimia myyntityöhön. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y 2008. Retail Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: AMK-kustannus.

Keinonen, K.J. 2010. Microsoft Word 2010. Edistynyt käyttö. Ornanet Koulutuksen e – kirjat. Turku: DatumPoint.

Kiiras, H. & Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2013. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro: Helsinki.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. Pearson Education. Prentice Hall.

Kotler, P. & Amstrong, G. 2005. Principles of marketing. Pearson Prentice Hall (Pearson Education LTD)

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat: Helsinki.

Marckwort, A. & Marckwort, R. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Yrityskirjat: Helsinki.

Metsämuuronen, J. 2002. Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet. Helsinki: International Methelp Ky.

Nieminen, M. 2014. Asiakaspalvelun ydin. AS Pakett, Tallinna.

Pekkarinen, U. & Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua: Miten onnistut asiakkaankohtaamisessa. Helsinki: WSOY.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kariston kirjapaino: Hämeenlinna.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja: Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Yrityskirjat: Helsinki.

Sähköiset lähteet

Kuluttajavirasto 2010. Asiakaspalvelu. [Viitattu 9.3.2016.] Saatavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/asiakaspalvelu/>.

Studythings 2012. Maslow'n tarvehierarkia. [Viitattu 20.04.2016.]
<https://studythings.wordpress.com/2012/09/13/maslowin-tarvehierarkia/>

Tilastokeskus 2016. Strukturoitu haastattelu. [Viitattu 30.3.2016.]

Saatavissa:

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>

Varner 2016. [Viitattu 18.8.2016.] Saatavissa:

<http://varner.com/no>

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake

Kysely Dressmannin asiakaspalvelusta

1. Kuinka usein asioit Dressmann Triossa?

- Viikoittain Muutaman kerran kuukaudessa Kerran kuukaudessa
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

2. Saitko palvelua ostostesi kanssa?

- Kyllä Kyllä, mutta jouduin sitä itse pyytämään
 En, mutta en tarvinnut myyjän apua En saanut

3. Millaiseksi koit asiakaspalvelun laadun?

- Erittäin hyvä Hyvä Tyydyttävä Huono

4. Onko hyvällä asiakaspalvelulla vaikutusta ostopäätökseesi positiivisessa mielessä?

- Kyllä, hyvin paljon Melko paljon
 Jonkin verran, mutta ei merkittävästi Ei lainkaan

5. Vaikuttavatko myyjän tuotesuosituksot ja palvelu lopulliseen ostopäätökseesi?

- Kyllä, hyvin paljon Melko paljon
 Jonkin verran, mutta ei merkittävästi Ei lainkaan

6. Onko palvelun laadulla vaikutusta siihen että, asioit uudestaan myymälässämme?

- Kyllä, hyvin paljon Melko paljon
 Jonkin verran, mutta ei merkittävästi Ei lainkaan

7. Mitkä seikat vaikuttivat eniten ostopäätökseesi? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- Hinta Myyjän hyvä palvelu Tarve tuotteelle Mainos
 Aiemmat käyttökokemukset Ystävän suositukset Jokin muu,
mikä? _____

8. Miten kehittäisit palveluamme myymälässä?

Taustatiedot

Sukupuoli

nainen

mies

Ikä

alle 20v

20-29v

30-39v

40-49v

50-59v

yli 60v

Kiitos vastauksista!